

**PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA
PRODUK SABUN MANDI NUVO DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

JAYANTI ERVINA

NPM. 0812010075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA PRODUK SABUN MANDI NUVO DI SURABAYA”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Maret 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Merek.....	9
2.2.2. Respon Konsumen	13
2.2.3.Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>).....	15
2.2.4.Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Respon Konsumen	18
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	22
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	24
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	25
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	25

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian	31
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	33
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	33
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	34
4.2.3. Uji Reliabilitas	35
4.2.4. Uji Validitas	37
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	37
4.2.6. Uji Normalitas	39
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	40
4.2.8. Uji Kausalitas	42
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis Penelitian.....	43
4.4 Pembahasan	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	45

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Pendidikan	34
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	34
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	35
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	37
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	37
Tabel 4.7. Assessment of Normality	39
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	40
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	41
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	41
---	----

PENGARUH ASOSIASI MEREK TERHADAP RESPON KONSUMEN PADA PRODUK SABUN MANDI NUVO DI SURABAYA

Jayanti Ervina

ABSTRAK

perusahaan perlu menciptakan strategi yang lebih baik, sehingga memberikan manfaat yang besar bagi konsumennya melalui merek yang telah ditanamkan dan tidak beralih ke merek lain dan konsumen bersedia menerima perluasan merek. Dengan demikian perusahaan perlu membangun asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen diharapkan mampu meningkatkan respon konsumen yang lebih baik.. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui asosiasi merek terhadap respon konsumen pada produk Sabun Mandi Nuvo.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan Sabun Mandi Nuvo di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah non probability sampling dengan teknik teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan dengan cara memberikan kuesioner kepada setiap pelanggan. Sampel pada penelitian ini 100 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut :Faktor Brand Association berpengaruh positif terhadap Faktor Customer Response,.

Keywords : *asosiasi merek dan respon konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merek produk berkembang menjadi sumber aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Hermawan Kertajaya (2004: 11) mengungkapkan bahwa merek merupakan indikator nilai (Value) suatu produk. Nilai bagi konsumen adalah perolehan Manfaat Fungsional, dan Emosional. Manfaat fungsional adalah manfaat langsung berkaitan dengan fungsi-fungsi yang diciptakan oleh suatu produk. Sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang diperoleh berupa stimulasi terhadap emosi dan perasaannya.

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, 2001: 3).

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan Visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat,

mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan (Aeker,1997).

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Dalam persaingan bisnis sabun akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Merek Sabun Mandi Nuvo juga terkenal dengan ekuitas yang sudah terbentuk terhadap produk tersebut yaitu dengan menggunakan puralin yang terbukti ampuh melawan kuman. Suatu merek yang sudah terkenal akan mempunyai posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat.

Tetapi empat tahun belakangan ini sabun mandi Nuvo mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan dari penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah laporan penjualan sabun mandi Nuvo.

Tabel 1.1. laporan penjualan sabun mandi Nuvo Bulan Januari–Oktober 2010

	Jan.	Feb.	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust.	Sept.	Okt.
Nuvo body wash velvet touch	55	60	48	57	30	25	24	17	49	26
Nuvo shower cream s/b blue	44	46	71	50	22	31	45	33	38	31
Nuvo shower cream s/l pink	32	53	22	34	31	16	18	6	45	31
Nuvo shower cream w/g white	84	64	74	46	48	39	37	32	54	40
Total	215	223	215	187	131	111	124	88	186	128

Sumber : Giant Sun City

Dari data tersebut diatas, maka dilihat dari jumlah pelanggan yang setiap bulannya mengalami penurunan yang berturut – turut dari bulan Januari sampai bulan Oktober 2010. Penurunan tersebut tidak menguntungkan bagi Sabun Nuvo karena hal ini akan berdampak pada penurunan pendapatan. Selain itu juga terjadinya penurunan nilai Top Brand Index sabun mandi Nuvo pada tahun 2007-2010.

Tabel 1.2 : Trend TBI merek Sabun (dalam persen)

Merek	2007	2008	2009	2010
Lifebouy	45.35	43.0	38.0	38.8
Lux	24.1	23.2	26.9	30.0
Dettol	2.28	3.6	3.0	4.7
Nuvo	7.65	8.2	6.7	3.3

Sumber : Frotier Consulting Group (majalah Marketing 2010)

Menurunnya peringkat Top Brand Index Sabun Mandi Nuvo dari tahun 2009 hingga tahun 2011, hal ini mengindikasikan respon konsumen yang menurun. Turunya asosiasi masyarakat mengenai Sabun Mandi Nuvo mengakibatkan turunya nilai Top Brand Index Sabun Mandi Nuvo. Turunya penjualan tersebut diindikasikan banyak ditemukan keluhan pada Sabun Mandi Nuvo.

Asosiasi merek merupakan salah satu elemen penting dari pembentukan ekuitas merek, bahkan Keller menyatakan bahwa ekuitas merek terjadi ketika konsumen mengenali merek tersebut dengan baik dan mempunyai asosiasi merek yang kuat, layak, dan unik dalam benaknya (Keller, 1993:2).

Durianto, Sugiarto, Sitinjak (2001:69) mendefinisikan asosiasi merek merupakan segala kesan muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Definisi lain, menurut Aaker (1997:160) suatu asosiasi merek adalah segala hal yang “berkaitan” dengan ingatan mengenai sebuah merek.

Fungsi merek terdiri dari jaminan, identifikasi personal, identifikasi sosial, dan status (Rio, et al, 2001:414). Fungsi jaminan dapat dipahami sebagai janji atau garansi terhadap kualitas. Fungsi identifikasi personal berhubungan dengan identitas diri konsumen dengan beberapa merek yang dibangun atas dasar daya tarik suatu merek. Fungsi identifikasi sosial didasarkan pada kemampuan merek sebagai sarana komunikasi dalam mewujudkan keinginan konsumen untuk berintegrasi atau sebaliknya,

memisahkan diri dari kelompoknya di lingkungan sosialnya. Terakhir, fungsi status diekspresikan melalui rasa bangga atau kagum serta prestise (wibawa) konsumen selama menggunakan merek (Rio, et al, 2001:412).

Assael (1995:22) mengatakan bahwa respon konsumen merupakan hasil dari proses keputusan konsumen. Keller (1998:45) berpendapat bahwa respon konsumen terhadap merek direfleksikan melalui persepsi, preferensi, dan semua perilaku atau tindakan yang berhubungan dengan aspek pemasaran sebuah merek.

Respon konsumen terhadap suatu merek telah diteliti oleh sejumlah peneliti, hasilnya menunjukkan adanya pengaruh positif antara asosiasi merek dengan pilihan konsumen, preferensi dan niat membeli, kesediaan untuk membayar harga premium, merekomendasikan merek pada pihak lain, dan menerima perluasan merek (Park dan Srinivasan, 1994; Cobb-Walgren et al, 1995, Agarwal dan Rao, 1996; Hutton, 1997; Yoo et al, 2000, dalam Rio et al, 2001:413).

Pengaruh asosiasi merek pada respon konsumen merupakan subyek penting, ketika menganalisa nilai merek bagi perusahaan maupun konsumen. Rio et al, (2001:414) mengemukakan bahwa konsumen cenderung lebih meyakinkan dirinya dengan cara merekomendasikan merek pada orang lain, bahwa merek yang mereka asosiasikan mempunyai jaminan kualitas yang tinggi. Persepsi tertinggi atas jaminan sebuah merek akan lebih menguntungkan dalam mengevaluasi merek, sehingga mendorong

konsumen untuk bersedia membayar merek dengan harga premium, merekomendasikan merek pada orang lain, dan menerima perluasan merek.

Dengan fenomena tersebut menyadarkan perusahaan perlu menciptakan strategi yang lebih baik, sehingga memberikan manfaat yang besar bagi konsumennya melalui merek yang telah ditanamkan dan tidak beralih ke merek lain dan konsumen bersedia menerima perluasan merek. Dengan demikian perusahaan perlu membangun asosiasi merek berdasarkan fungsi merek yang baik bagi konsumen, sehingga konsumen diharapkan mampu meningkatkan respon konsumen yang lebih baik.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti ingin mengetahui **Pengaruh Asosiasi merek Terhadap Respon konsumen Pada Produk Sabun Mandi Nuvo.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pokok pikiran pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu :

“Apakah asosiasi merek berpengaruh terhadap respon konsumen pada produk Sabun Mandi Nuvo?”

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

“Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap respon konsumen pada produk Sabun Mandi Nuvo”.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan di dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.
2. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada penulis untuk membahas mengenai ilmu-ilmu yang diterima selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lain apabila akan mengadakan penelitian lebih lanjut.